

## رتبه بندی مولفه های صنایع خلاق فرهنگی در اقتصاد فرهنگ ایران

- ۱- دکتر فرزانه چاوش باشی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران-ایران  
۲- دکتر سروش فتیحی، دانشیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران-ایران  
۳- دکتر بهنام زنگی، استادیار گروه نقاشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران-ایران

### چکیده

به اعتقاد صاحب نظران، صنایع فرهنگی از بسیاری جنبه ها، نوک پیکان رشد و توسعه در قرن بیست و یکم است و بر اساس تخمین های جهانی صورت گرفته صنایع خلاق کلید رشد اقتصاد دیجیتالی است. مفهوم اقتصاد فرهنگی از جدید ترین مفاهیم در حوزه اقتصاد و فرهنگ به شمار می رود و به این معنی است که کشورها می توانند از طریق بکارگیری استعدادهای خلاق، میراث و داشته های فرهنگی خود، رشد اقتصاد کشور را برانگیخته، پشتیبانی و تقویت نموده و در نهایت سبب رفاه و سعادت جامعه گردند.

اخیراً بسیاری از اقتصاددانان به صورت واقع بینانه مؤلفه های فرهنگی از جمله صنایع خلاق فرهنگی را به عنوان متغیرهایی که موجب رشد فعالیت های اقتصادی می شود، را تعیین نموده اند، به طوری که تمرکز بر این گونه مؤلفه ها و عوامل فرهنگی در اقتصادهای دیجیتالی و مدرن مبتنی بر فرهنگ، بیشتر است. با استفاده از مباحث فوق، مقاله حاضر رتبه بندی مولفه های صنایع خلاق فرهنگی در اقتصاد فرهنگ ایران را با بهره گیری از تکنیک AHP شناسایی و مورد بررسی قرار داده است که از ۱۰۰٪ سهم " صنایع خلاق فرهنگی "، ۷،۳٪ مربوط به " کالاهای فرهنگی " و ۷۲،۷٪ مربوط به " خدمات فرهنگی " و ۲٪ متعلق به " مالکیت معنوی فرهنگی " می باشد.

**واژگان کلیدی:** مؤلفه های فرهنگی، صنایع خلاق فرهنگی، تکنیک سلسله مراتب فرآیندی، اقتصاد فرهنگ

مقدمه

فرهنگ یکی از مقوله های مهم ارزشی کشورها به حساب می آید که مبتنی بر آموزش، دانش و عادات می باشد. در این راستا سیاست گذاری فرهنگ از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. از طرف دیگر فناوری های ارتباطی حوزه های فرهنگی، جامعه را به مؤلفه های تأثیرگذار تبدیل نموده اند و در بخشهای مختلف از جمله اقتصاد نقش آفرینی می نماید. بنابراین می توان گفت که فرهنگ بر اقتصاد تأثیرگذار می باشد. فرهنگ موضوعی کلان و مهم است که با تمام اجزای جامعه و حتی جامعه جهانی به طور مستقیم و غیر مستقیم در ارتباط می باشد.

امروزه نقش فرهنگ در اقتصاد از محورهای مورد توجه اقتصاددانان است و بر این اساس معتقدند که فرهنگ بر توسعه اقتصادی کشورها مؤثر می باشد در واقع فرهنگ داراییهای زیادی از قبیل مهارتها و محصولات بوجود می آورد که در ارتقاء رفاه جامعه اثر دارد. جهت فهمیدن اثر فرهنگ بر اقتصاد بایستی توجه داشته باشیم که فرهنگ در واقع ارزشها و هنجارهای سیستمی است که در بین افراد جامعه وجود دارد و در فعالیتهای اقتصادی خود را نشان می دهد (اکبریان، ۱۳۸۶: ۲۵)

به اعتقاد صاحب نظران، صنایع فرهنگی از بسیاری جنبه ها، نوک پیکان رشد و توسعه در قرن بیست و یکم است. (تراسبی، ۱۳۸۲، ۱۶۸). تخمین های جهانی صورت گرفته رقم زده اند که صنایع خلاق فرهنگی در چهار سال آتی ۳۳ درصد رشد خواهد داشت. صنایع خلاق کلید رشد اقتصاد دیجیتالی است. (Nurse, 2006: 10)

تحولات صنعتی و فن آوری که ابزارهای تولید و توزیع و مصرف "انبوه" را تجهیز و گسترش داده اند، "اثر فرهنگی" را به "کالای فرهنگی" مبدل کرده و نقش دولت و حاکمیت و قدرت در این فرایند برجسته و ممتاز شده است و سیاست گذاری فرهنگی هم به عنوان ابزار این کارکرد نقش و جایگاهی بی بدیل یافته است.

بر اساس گزارش بنیاد ملی علوم، فن آوری و هنر<sup>۲</sup> بریتانیا در سال ۲۰۰۷ از بخش خلاق ۵۷ میلیون پوند ارزش افزوده ناخالص<sup>۳</sup> در اقتصاد ملی ایجاد کرده است. و پیش بینی می کند که با حمایت دولت، تا سال ۲۰۱۳ نرخ رشد سالانه ۹ درصدی خواهد داشت که موجب افزایش ارزش افزوده ناخالص خواهد گردید. (DCMS, 2009: 3)

بر اساس گزارش مرکز تعالی صنایع خلاق و نوآوری<sup>۴</sup> استرالیا تولید ناخالص صنعت<sup>۵</sup> از صنایع خلاق در بین سالهای ۸-۲۰۰۷ در این کشور بالغ بر ۳۱،۱ میلیون دلار بوده که ۲،۸ درصد از تولید ناخالص داخلی<sup>۶</sup> را تشکیل داده است. که سهم آن بیش از صنایع دیگر مانند آب-گاز-انرژی و ارتباطات در این کشور است. بطوریکه مدت زمان طولانی تری است که رشد صنایع خلاق از سرعت رشد قابل توجهی نسبت به کل اقتصاد برخوردار است. (CIE, 2009:24-25)

با توجه به بنیاد کانادایی آمارهای فرهنگ<sup>۷</sup>، فرهنگ به عنوان "فعالیت خلاق هنری و کالاها و خدمات تولید شده توسط آن، و حفاظت از میراث فرهنگی بشر تعریف شده است. "در سال ۲۰۰۲ تولید ناخالص داخلی مربوط به فعالیتهای فرهنگی در کانادا بیش از ۳۹ میلیارد دلار بوده است که نسبت به سال ۱۹۹۶ از ۳۷٪ افزایش برخوردار بوده و سهم بخش فرهنگ در اقتصاد این کشور در حدود ۳،۸٪ از تولید ناخالص داخلی می باشد. (Singh, 2004:7)

سهم بخش فرهنگ اتحادیه اروپا ۲،۶٪ از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۳ را تشکیل داده و رشد ارزش افزوده بخش فرهنگ در بین سالهای ۲۰۰۳-۱۹۹۰ به طور متوسط ۱۹،۷٪ بوده است. طی همین دوره رشد بخش فرهنگ و خلاق در اروپا ۱۲،۳ درصد بالاتر از نرخ رشد کل اقتصاد بوده است.

(KEA,2006: 61)

گروه صنایع خلاق در سنگاپور<sup>۸</sup>، با اشاره به اهمیت تأثیر صنایع خلاق در اقتصاد، سهم این صنایع از تولید ناخالص داخلی این کشور را حدود ۳٪ در سال ۲۰۰۰ اعلام کرده و با لحاظ نمودن صنایع خلاق به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی، افزایش سهم این صنایع در تولید ناخالص داخلی به ۶٪ تا سال ۲۰۱۲ هدف گذاری شده است. Legislative Council ( Secretariat,2002:3 )

همان گونه که ملاحظه شد اکثر کشورها از طریق بخش فرهنگ توانستند به موفقیت های اقتصادی دست یابند، لذا با توجه به اینکه اقتصادها در حال حاضر با محوریت فرهنگ اداره می شوند، تحقیق حاضر در نظر دارد برای دستیابی به اهداف اقتصاد کلان کشور و رشد اقتصادی بالا، کلیه مؤلفه های فرهنگی تأثیر گذار بر رشد اقتصادی کشور را ارزش گذاری و اولویت بندی نماید تا از این طریق راهگشای مفیدی برای مسئولین اقتصادی و فرهنگی کشور باشد که با منطقی ترین شیوه، اثربخشی برنامه های رشد اقتصادی کشور را سامان و بهبود بخشند. هدف از این مقاله یافتن راهی جهت رشد اقتصاد فرهنگ ایران از طریق صنایع خلاق فرهنگی می باشد.

صنایع خلاق فرهنگی

اخیراً توجه به اقتصاد صنایع فرهنگی در زندگی ظاهر شده است؛ حتی چند سال پیش حوزه ثابت و خوبی از اقتصاد فرهنگی حتی در یک حوزه مقبول، از نظر گستردگی نیز وجود نداشت.

<sup>2</sup> National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA)

<sup>3</sup> Gross Value Added (GVA)

<sup>4</sup> Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCI)

<sup>5</sup> Industry gross product

<sup>6</sup> Gross Domestic Production (GDP)

<sup>7</sup> Canadian Framework for Culture Statistics

<sup>8</sup> Major findings of the Creative Industries Working Group (CIWG)

دولت بریتانیا، اصطلاح « صنایع خلاق » را انتخاب نمود، تا در برگیرنده هنرهای سنتی موجود در تعریف وسیع تر صنایع فرهنگی باشد (TOWSE, 2000: 117-21)

از نظر دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش<sup>۹</sup> (DCMS, 1998) صنایع خلاق بریتانیا شامل تبلیغ، معماری، بازار هنر و عتیقه، هنرهای دستی، طراحی، طراحی مد، فیلم، نرم افزار فراغت تعاملی، موسیقی، هنرهای نمایشی (مثل تئاتر، اپرا، رقص، موسیقی زنده، پانتومیم، سیرک)، نشر، تلویزیون و صدا و سیما می شود. در سال ۱۹۹۵ ارزش افزوده بریتانیا در صنایع خلاق ۲۵ میلیارد یورو بود که ۴ درصد از GDP را تشکیل می داد و حتی بزرگتر از سهم هر صنعت کارخانه ای در این کشور بود. صنایع خلاق به صورت فزاینده ای جایگاه مهمی را در اقتصاد ملی دارند اگر چه اهمیت آن ها تا کنون به خوبی شناخته نشده است. آمار صنایع خلاق بریتانیا به طور خلاصه در جدول زیر نشان داده شده است. (DCMS, 1998; 3)

صنایع خلاق در بریتانیا در سال ۱۹۹۷

اشتغال	صادرات	برآورد درآمد	آگهی و تبلیغات
۹۶۰۰۰	۵۶۵	>۴۰۰۰	معماری
۳۰۰۰۰	۲۵۰	۱۵۰۰	بازار هنر و عتیقه
۳۹۷۰۰	۱۳۰۰	۲۲۰۰	صنایع
۲۵۰۰۰	۴۰	۴۰۰	طراحی
۲۳۰۰۰	۳۵۰	۱۲۰۰۰	طراح مد
۱۱۵۰۰	۳۵۰	۶۰۰	فیلم
۳۳۰۰۰	۵۲۲	۹۰۰	نرم افزار اوقات فراغت
۲۷۰۰۰	۴۱۷	۱۲۰۰	موزیک
۱۶۰۰۰۰	۱۵۰۰	۳۶۰۰	هنرهای نمایشی
۶۰۰۰۰	>۷۵	۹۰۰	چاپ و نشر
۱۲۵۰۰۰	۱۹۰۰	۱۶۳۰۰	نرم افزار
۲۷۲۰۰۰	—	۷۵۰۰	رادیو و تلویزیون
۶۳۵۰۰	۲۳۴	۶۴۰۰	کل (بیلیون یورو)
۱ میلیون	۷,۵	>۵۷	

Source: Creative Industries 1998 Mapping Document (DCMS, 1998)

طبق آمار دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش ۱۰، در سال ۱۹۹۷ بریتانیا ۷ درصد از فروش جهانی را در حوزه صنایع خلاق در اختیار داشت. (TOWSE, 2000, 110-114)

صنعت فرهنگ سازی

موضوع فرهنگ همواره مورد توجه متفکران زیادی بوده و گروهی از این افراد را متوجه نقد اوضاع جامعه کرده است. "صنعت فرهنگ سازی" اصطلاحی است که از سوی تعدادی از اعضاء مؤسسه پژوهش اجتماعی فرانکفورت، در خصوص نقد فرهنگ سرمایه داری آن زمان، وضع شد. این مؤسسه در سال ۱۹۲۳، به طور رسمی آغاز به کار کرد و از برجسته ترین اعضای آن می توان "هورکهایمر"<sup>۱۱</sup> (۱۸۹۵-۱۹۷۳)، "آدرنو"<sup>۱۲</sup> (۱۹۰۳-۱۹۶۹) و "مارکوزه"<sup>۱۳</sup> (۱۸۹۸-۱۹۷۹) را نام برد.

<sup>۹</sup> The Department of Culture, Media and Sport (DCMS, 1998)

<sup>۱۰</sup> DCMS

<sup>۱۱</sup> M. Horkheimer

<sup>۱۲</sup> T. W. Adorno

<sup>۱۳</sup> H. Marcuse T. W. Adorno

اصطلاح "صنعت فرهنگ"<sup>۱۴</sup> را "آدورنو و هو رکهایمر" در خصوص نقد فرهنگی وضع کردند. آنها این اصطلاح را برای اولین بار، در سال ۱۹۴۴ و در مقاله «صنعت فرهنگ سازی: روشنگری به مثابه فریب توده ای» به کار بردند که در سال ۱۹۴۷ و در کتاب دیالکتیک روشنگری نیز به چاپ رسید. البته آدورنو در سال ۱۹۶۷ و در مقاله «بازنگری صنعت فرهنگسازی» به بررسی مجدد این مفهوم پرداخت. وی در این مقاله می گوید که در ابتدا و در پیش نویس کتاب دیالکتیک روشنگری، از عبارت "فرهنگ انبوه" استفاده کرده بودند. اما در اصل کتاب، اصطلاح "صنعت فرهنگ" را جایگزین آن کرده اند تا بین خود و طرفداران "فرهنگ انبوه"، تمایز قائل شوند. زیرا طرفداران "فرهنگ انبوه" آن را شبیه به یک فرهنگ که به طور خودجوش از میان توده ها برمی خیزد، می دانستند (نوذری، ۱۳۸۳: ۳۰۹)

اولین پیشرو صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از سیاست فرهنگی، یک شخص ارشد در اداره فرهنگی فرانسه به نام "گرارد"<sup>۱۵</sup> بود. گرارد با بحث در مورد موضوعی مربوط به گنجایش صنایع فرهنگی در سیاست سازی فرهنگی در مقاله سال ۱۹۷۲ برای یونسکو روش عملی تری را به کار بست.

لیست صنایع فرهنگی "گرارد" عبارت بود از رادیو، نشر، موسیقی و فیلم ها؛ وی به بررسی این مسئله پرداخت که آیا روزنامه ها و مجلات باید به عنوان محصولات فرهنگی و تبلیغ مد نظر گرفته شوند؛ به هر حال لیست وی همانند لیستی بود که ۳۰ سال بعد به جز هنرهای والا، توسط وزارت بریتانیا ارائه شد.

آنها معتقد بودند که نظام حاکم به کمک ابزارهایی مانند رسانه، موسیقی، ورزش یا طالع بینی که از مهم ترین ارکان "صنعت فرهنگ سازی" هستند، سعی دارد تا مردم را به توده هایی منفعل در برابر سیاست های حاکم تبدیل کند، به گونه ای که امکان هرگونه تفکر انتقادی در جامعه سلب شود. از طرف دیگر نظام سرمایه داری به کمک "صنعت فرهنگ سازی"، سعی دارد تا محصولات فرهنگی و هنری را در حد یک کالا تنزل دهد تا صرفاً برای توزیع و کسب سرمایه تولید شوند. این صنعت به کمک تبلیغات قوی و گسترده، مردم را وادار به خرید محصولاتی می کند که شاید هیچ نیازی به آن نداشته باشند و نتیجه این کار سرازیر شدن سرمایه به سمت صاحبان آن است.

ریتزر می نویسد: به عقیده فریدمن، مکتب فرانکفورت بیشترین توجهش را به قلمرو فرهنگی متمرکز کرده است. نظریه پردازان انتقادی، انتقادهای مهمی به آنچه که «صنعت فرهنگی»، می خوانند، وارد کرده اند، یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوانسالارانه (مانند شبکه تلویزیونی) ای که مهار فرهنگ نوین را در دست دارند. علاقه مندی این نظریه پردازان به صنعت فرهنگی، توجه آنها را به مفهوم مارکسیستی «روساختار» و نه زیرساختار اقتصادی، منعکس می سازد. صنعت فرهنگی که همان چیزی را که معمولاً «فرهنگ توده ای» می نامند تولید می کند، از سوی این مکتب به عنوان «فرهنگ جهت داده شده، غیرخودجوش، چیزواره شده و ساختگی و نه به عنوان یک چیز واقعی» تعریف شده است. اومی نویسد: «دو چیز است که در این صنعت از همه بیشتر نظریه پردازان انتقادی را نگران می سازد، نخست آنکه، آنها نگران دروغین بودن این فرهنگ اند. مکتب انتقادی این فرهنگ را مجموعه ای از افکار از پیش بسته بندی شده توده گیر می داند که توسط رسانه های همگانی انتشار می یابند. دیگر اینکه نظریه پردازان انتقادی از تأثیر ساکت کننده، سرکوبگر و حذف کننده این فرهنگ بر مردم، هراسانند. صنعت فرهنگ یا سومین موضوع اصلی در آثار مکتب فرانکفورت، بیشترین پیوند را با علایق جامعه شناسی دارد. موضوع نخستین بار در مقاله مشترک هورکهایمر و آدورنو زیر عنوان «صنعت فرهنگ: روشنگری برای فریب توده ها» مطرح گردید. نگارندگان مقاله مدعی بودند که در وضعیت انحصاری تمامی فرهنگ توده ای یکسان و یکنواخت بوده و این فرهنگ به واسطه در هم آمیختگی فرهنگ و سرگرمی، تباه و فاسد نیز شده است. از این گذشته در هم آمیختن تبلیغات و صنعت فرهنگی موجب می شود که این دو به آیینی برای منحرف ساختن انسان تبدیل شوند. براساس نتیجه گیری آنها، موفقیت

<sup>14</sup> Culture Industry

<sup>15</sup> Girard

تبلیغات در صنعت فرهنگ از آنجائش می شود که مصرف کننده - با وجود آگاهی از منظور اصلی مبلغان - خود را ناگزیر احساس می کند، محصولات آنان را خریداری کرده و مورد استفاده قرار می دهد (باتامور، ۱۳۷۳: ۱۵) تأثیرات اقتصادی صنایع فرهنگی

دو تن از معروفترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، "دورکهایمر" و "تئودور دبلیو آدورنو"، در اواسط دهه ۱۹۴۰ با استفاده از نمونه آمریکای شمالی به توصیف آنچه ویژگی بنیادین فرهنگ نوین نام نهادند، پرداختند. به نظر نمایندگان مکتب فرانکفورت، امروزه ویژگی شاخص فرهنگ در اهمیت بعد صنعتی، قوت تأثیر سیاسی و اقتصادی، و نیز این واقعیت است که اگرچه فرهنگ در آغاز از چند کشور صنعتی انگشت شمار سرچشمه می گیرد، اما پس از آن در سراسر جهان پراکنده می شود. از جنگ جهانی دوم به بعد، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش‌های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون و فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آنها ظهور کرده است. قدرت این صنایع و اهمیت بین‌المللی آنها روز به روز بیشتر احساس می شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه‌ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است.

"کیت نورث"<sup>۱۶</sup> و تیم تحقیقاتی وی بر اساس مطالعه ای در سال ۲۰۰۶ به بررسی تأثیر اقتصادی صنایع فرهنگی در امریکای مرکزی پرداختند. هدف آنها از این مطالعه ارزیابی مشارکت اقتصادی صنایع فرهنگی در جامعه و بازار مشترک کشورهای حوزه دریای کارائیب است تا بتوان عواملی را که در ایجاد رقابت جهانی در این بخش مؤثراند را شناسایی کرد و مسائل مربوط به تجارت و سرمایه‌گذاری را با رویکردی به طرحی راهبردی برای توسعه این بخش مورد تحلیل قرار داد. این مطالعه بر اهمیت سیاست نوآوری، تقویت بخش صنعتی و توسعه صادرات به عنوان عاملی در افزایش رقابت تأکید دارد. آنها معتقدند بخش صنایع فرهنگی حوزه‌ای چند وجهی است که از شبکه‌های تبادلی متعدد و جریان‌های درآمدی فراوانی برخوردار است و سنجش تأثیر اقتصادی و عملکرد این بخش نیازمند ابزار اندازه‌گیری و تحلیلی بسیار دقیق است. مطالعه آنها ارزیابی اقتصادی از زیرمجموعه‌هایی در حوزه اقتصاد کاری کام<sup>۱۷</sup> ارائه می‌دهد که برحسب اشتغال، صادرات (کالا، خدمات، مالکیت معنوی) و مشارکت در تولید ناخالص داخلی است.

(Nurse, 2006:6)

الف) صنعت موسیقی که شامل ضبط، اجرای زنده و انتشار موسیقی است.

ب) سینما و تلویزیون، محصولات که خارج از استودیو تولید می‌شوند.

پ) صنعت نشر کتاب و مجله

ج) هنرهای نمایشی

د) هنرهای بصری

ر) جشنواره‌های فرهنگی و گردشگری

ز) صنعت مد و تجملات

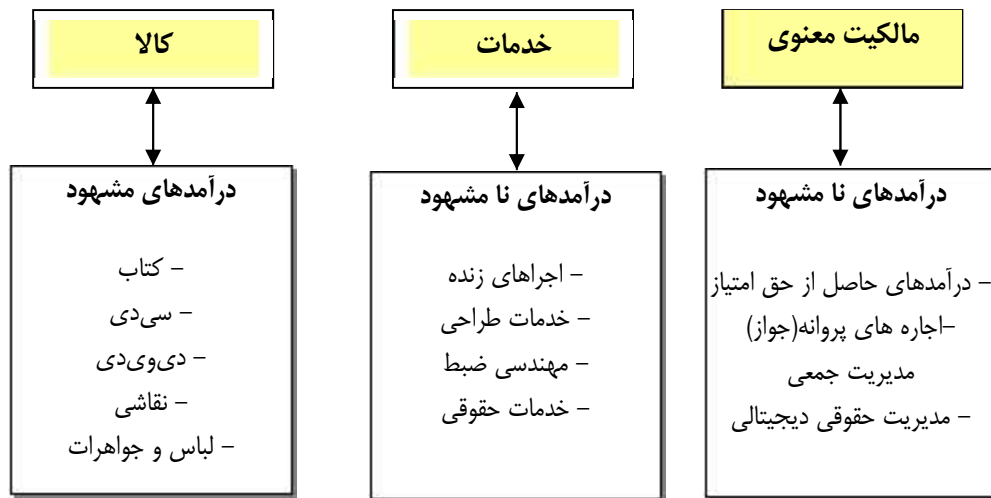
ه) مدیریت جمعی، حق انحصاری آثار نشر و حقوق مربوطه

جریان‌های درآمد در صنایع فرهنگی/خلاق بر اساس درآمدهای مشهود و نامشهود به شرح زیر ارائه گردیده است:

<sup>16</sup> Keith Nurse

<sup>17</sup> جامعه کشورهای حوزه دریای کارائیب، یا اختصاراً "کاری کام" CARICOM، نامیده می‌شود.

CARICOM (Caribbean Community)



شکل شماره (۱): جریانات درآمد در صنایع فرهنگی/خلاق

#### روند صنایع فرهنگی در اقتصاد جهانی

به عبارت اقتصادی پخش صنایع فرهنگی یکی از بخش‌هایی است که با سرعت زیاد در اقتصاد جهانی در حال رشد است. از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۲ صادرات در این بخش از ۳۹ میلیارد دلار به ۵۹ میلیارد دلار رشد پیدا کرده است. (Nurse, 2006:9) بهترین تخمین‌های صورت گرفته ارزش این بخش را ۷٪ تولید ناخالص داخلی در جهان دانسته و توصیه‌های صورت گرفته حاکی از رشد ۱۰ درصدی سالیانه در این بخش است. این رشد با احتساب تغییرات سریع اقتصادی/تکنولوژیکی محصولات، تولید کالا، توزیع و بازاریابی و کتاب‌های الکترونیکی<sup>۱۸</sup>، تجاری‌سازی<sup>۱۹</sup> رو به رشد مالکیت معنوی<sup>۲۰</sup> در دنیای دیجیتال<sup>۲۱</sup> (مدیریت حقوق دیجیتالی<sup>۲۲</sup>) است.

راهبری رسانه‌ها و رشد پرهزینه اقتصاد دیجیتالی باعث نشرو توزیع آسان‌تر شده است و همچنین نقض آسان‌تر قوانین مربوط به محصولات فرهنگی (تکثیر غیرقانونی، مبادله فایل‌ها) خدمات و مالکیت معنوی را در برداشته است. در بیشتر بازارهای اقتصادی توسعه یافته، صنایع فرهنگی و حقوق انحصاری آثار ۲ تا ۵ درصد تولید ناخالص داخلی است و باعث رشد ثابت و پایدار میانگین جهانی در دهه اخیر شده است که در رشد نرخ اشتغال و صادرات تشریح شده است.

تخمین‌های جهانی صورت گرفته پیش‌بینی کرده‌اند که صنایع خلاق در چهار سال آتی ۳۳ درصد رشد خواهد داشت. صنایع خلاق کلید رشد اقتصاد دیجیتالی است. مصرف‌کنندگان محصولات خلاق خریدهای خود را (۳۰ تا ۳۵ درصد) از طریق کامپیوتر، باند پهن، تلفن همراه و تجارت الکترونیک انجام می‌دهند. روندهای مشابه در اقتصادهای بزرگ در حال رشد همانند: هند، مکزیک و برزیل مشاهده شده است که ظرفیت زیادی در بخش سمعی بصری دارند و از بازار بزرگ خانگی برخوردار هستند. خدمات فزاینده فردی، تفریحی و سمعی و بصری هم در رشد اقتصاد نقش داشته‌اند. این بخش همکاری زیادی با بخش‌هایی همانند گردشگری (میراث فرهنگی و جشنواره‌های گردشگری)<sup>۲۳</sup> داشته است. در برخی از شهرهای بزرگ و مراکز گردشگری حدود ۴۰ درصد بازدید سالیانه گردشگران در خصوص گردشگری فرهنگی برآورد شده است. به علاوه گردشگرهای فرهنگی مبالغ بیشتری نسبت به گردشگران عادی صرف کالاهای محلی می‌نمایند. همان طوری که در شکل زیر

<sup>18</sup> e-books

<sup>19</sup> commercialization

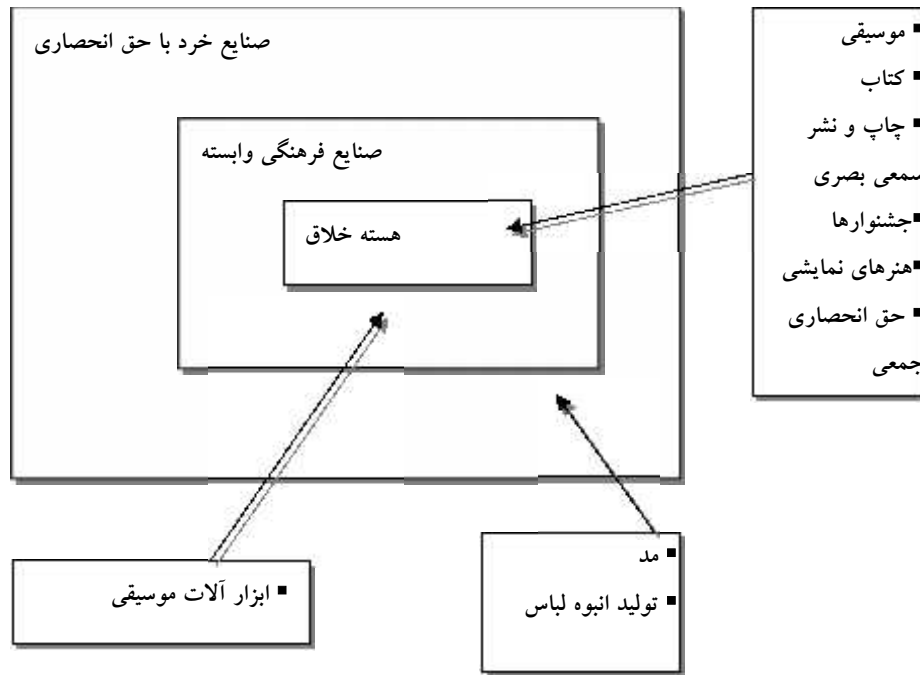
<sup>20</sup> intellectual property

<sup>21</sup> digital world

<sup>22</sup> digital rights management

<sup>23</sup> heritage and festival tourism

نشان داده شده است، هسته و مرکز خلاق صنایع فرهنگی که ارزش مادی و معنوی بیشتری نسبت به سایر بخشها و گونه ها دارد همانند موسیقی، نشر کتاب، هنرهای بصری و... بوده که بیشتر به صورت کالا درآمد و ارزش تجاری پیدا می کنند به عبارتی هر چه قدر از هسته فاصله ایجاد می شود از ارزش فرهنگی کاسته و به ارزش اقتصادی افزوده می گردد. آخرین لایه بیرونی مربوط به صنایعی می باشند که کاملاً ارزش اقتصادی بر آنها حاکم بوده و از حقوق انحصاری چاپ و تکثیر برخوردارند.



شکل (۲): نوع‌شناسی صنایع فرهنگی/خلاق

صنایع خلاق خودشان را به خوبی به الگوی عصر اطلاعات تشخیص تمایز اصل برونداد خلاق و زمینه‌ی مربوط یا فعالیت که ابزار تحول اند، معطوف می کنند. شکل زیر گروه‌های درگیر در صنایع خلاق را نمایش می دهد که ابزارهای تجاری در لایه های خارجی و هسته خلاق درونی ترین لایه را تشکیل می دهد همانطوریکه قبلاً نیز مطرح شده حرکت از هسته به سمت لایه های خارجی بیانگر آن است که ارزش فرهنگی کاهش و ارزش اقتصادی افزایش می یابد و برعکس. البته این تصور به ویژگی های اقتصادی پروسه‌ی تولید و ارزش افزوده بواسطه هر مرحله مرتبط است و حمایت از کپی راییت نقش عالی خود را ایفا می کند. اجزای تشکیل دهنده هر لایه شامل موارد زیر می باشد:

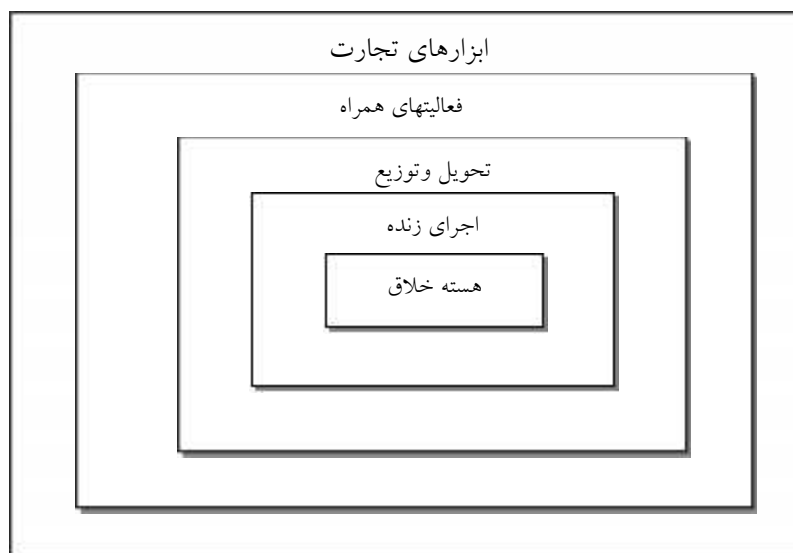
- هسته خلاق<sup>۲۴</sup>: نوشتجات-اجراء-نقاشی-طراح-آهنگ سازی
- اجرای زنده<sup>۲۵</sup>: موسیقی-رقص-اپرا-کنسرت-جشنواره-نمایشگاه
- تحویل و توزیع<sup>۲۶</sup>: رسانه-کتابخانه ها و مراکز اسناد-عکس-سی دی-ضبط-چاپ و نشر الکترونیکی-حراجی ها-کتاب و مطبوعات-تأثر-رادیو و تلویزیون-موزه

<sup>۲۴</sup> Creative Core

<sup>۲۵</sup> Live Performance



- فعالیتهای همراه<sup>۲۷</sup>: صنایع دستی- عملیات ترانسفر- مدیریت تسهیلات- تبلیغات و حفاظت و نگهداری- مجلات معماری-مد
- ابزارهای تجارت<sup>۲۸</sup>: تجهیزات تأثر، فیلم، صدا، نمایشگاه، ضبط، کنسرت- ابزار آلات موسیقی- اجناس هنرمندان،- صحنه تأثر- صحافی (TOWSE, 2000: 117-21)



تأثیر صنایع خلاق فرهنگی بر رشد اقتصاد فرهنگ - رویکرد کمی

در مقایسه با دیگر بخش های اقتصاد، فرهنگ یک بعد اضافی دارد - آن تنها ایجادکننده ثروت به حساب نمی آید بلکه در عین حال به شمول اجتماعی، آموزش و پرورش بهتر، اعتماد به نفس و افتخار متعلق به جامعه تاریخی کمک می نماید. فرهنگ به منزله محصول نهایی مصرف، که یا غیر قابل تولید مجدد و با هدف مصرف در همان لحظه (کنسرت، هنر عادلانه، نمایشگاه) و یا با هدف تکثیر انبوه، اشاعه و صادرات (کتاب، فیلم، صدا ضبط) می باشد. مفهوم "اقتصاد فرهنگ"<sup>۲۹</sup> شامل هر دو بخش فرهنگی و خلاق است. بخش "فرهنگی"<sup>۳۰</sup> شامل بخش های صنعتی و غیر صنعتی می باشد.

این بخش شامل ویرایش (کتابها، روزنامه ها، مجلات، صدا را ضبط، و غیره)، فیلم، ویدئو، رادیو و فعالیت های تلویزیون، هنرهای نمایشی، مطبوعات، موزه ها، آرشیوها، کتابخانه ها، عمده فروشی و خرده فروشی کالاهای فرهنگی، فعالیت های معماری است.

بخش "خلاق"<sup>۳۱</sup> فرهنگ رابه عنوان فرایند تولید سایر بخش های اقتصادی می بیند و تبدیل به نهاده "خلاق" در تولید کالاهای غیر فرهنگی می شود. خلاقیت، با عناصری مانند اطلاعات، مهارت ها، تجارب و ... پارامتر اساسی در رقابت های جهانی و در سطح محلی را در برمی گیرد.

در مطالعات متعدد "خلاقیت" یک روش چند رشته ای با بخش های متقابل تعریف شده است، که با ترکیب عناصر "خلاقیت هنری"، "نوآوری های اقتصادی" و همچنین "نوآوری تکنولوژیکی"، ممکن است به عنوان یک روند تعاملات و اثرات میان فرایندهای مختلف نوآورانه در نظر گرفته شده باشد. شکل زیر این فرآیند را نمایش می دهد:

<sup>۲۶</sup> Distribution and Delivery

<sup>۲۷</sup> Associated activities

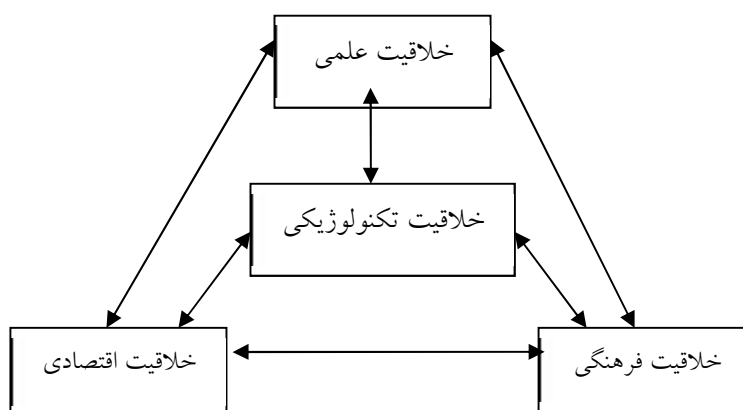
<sup>۲۸</sup> Tools of the Trade

<sup>۲۹</sup> Economy of culture

<sup>۳۰</sup> Cultural sector

<sup>۳۱</sup> Creative sector





شکل شماره (۳): فرآیندهای مختلف نوآورانه

(Emilia, Vergil, Monica, 2008:931)

هنگام تجزیه و تحلیل بخش های فرهنگی و خلاق ، صنایع و زمینه های متعددی باید در نظر گرفته شود: -حوزه هنری شامل هنرهای بصری (صنایع دستی ، نقاشی ، مجسمه سازی ، عکاسی) هنرهای نمایشی (تئاتر ، رقص ، سیرک) و میراث فرهنگی (موزه ها ، هنر و در بازار عتیقه ها ، کتابخانه ها ، فعالیت های باستان شناسی ، آرشیو) -صنایع فرهنگی از جمله فیلم و ویدئو ، رادیو و پخش تلویزیون ، بازی های ویدئویی ، کتاب و چاپ و نشر مطبوعات و موسیقی ؛

-بخش های خلاق از جمله بخش های طراحی (طراحی مد ، طراحی داخلی ، طراحی گرافیک) ، معماری و تبلیغات. علاوه بر این ، تغییرات ساختاری دراز مدت به فرهنگ بیشتر به عنوان محصول مصرف اهمیت می دهند. تقاضا برای تعداد بیشتری از محصولات متنوع فرهنگی ، نشان دهنده رفتار مصرف کننده پست مدرن است. مصرف کنندگان به دنبال تصاحب نشانه ها و ارزش هایی که افتراق علامت محصولات خاص است ، می باشند. افزایش سطح آموزش و پرورش ، تعیین کننده ، افزایش تقاضا برای فرهنگ است. با توجه به در دسترس بودن درآمد ، زمانی که نیازهای اولیه جوامع برطرف می شود ، نیاز بیشتری به مصرف محصولات غیر مادی پیدا می شود و همچنین ، افزایش در دسترس بودن ساعات فراغت ، تقویت تقاضا برای فعالیت های فرهنگی به دنبال دارد. بنابراین ، فرهنگ نباید به عنوان منبع مصرف نهایی تجزیه و تحلیل شود (مانند: فیلم ، کتاب ، موسیقی ، گردشگری فرهنگی ، و غیره) ، بلکه باید به عنوان یک منبع مصرف واسطه در فرایند تولید ، که اکثر اوقات در محصولات نهایی بکار می رود ، تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در هسته یک محصول فرهنگی ترکیبی از عوامل تولید ملموس و غیر ملموس است که بسیار وابسته به خلاقیت هستند.

با توجه به مطالب فوق ویژگی های صنایع خلاق و فرهنگی را می توان در موارد زیر دسته بندی کرد:

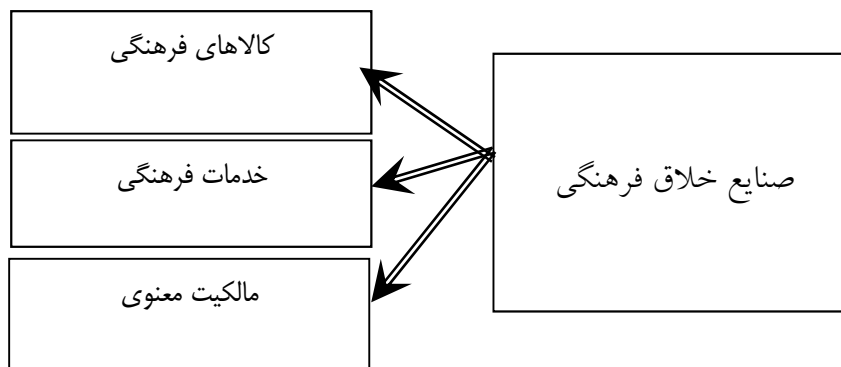
- عمر اغلب محصولات کوتاه واز ریسک بالایی در جهت شکست برخوردارند ؛
- با توجه به مد ، روند مصرف و عدم قطعیت ، بازار این محصولات بسیار حساس اند و در برخی از بخش ها برای نمونه سینما و موسیقی به شدت "ضربه پذیر" اند ؛
- فرایند اندازه گیری اقتصاد فرهنگ تحت تاثیر محدودیت های متعدد است به طوری که این بخش نقش مهم اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی عمده و جذاب دارد.
- بیشتر کشورها سیستم کافی برای نظارت بر بخش های فرهنگی ، جمع آوری اطلاعات جامع و با توجه به سیستم های مختلف آماری ندارند ، نتایج آن عدم وجود اطلاعات ، هماهنگ سازی و مقایسه در این زمینه است.
- برخی از سازمان های فرهنگی تمایلی به مشارکت در حوزه اقتصاد فرهنگ با هدف قرار دادن ارزش اقتصادی به دنیای هنر و فرهنگ ندارند. برای این سازمان ها ، هنر قیمت ندارد و سرمایه گذاری در هنر نیاز به توجیه اقتصادی ندارد.

علاوه بر این، بازار ممکن است برخی از فعالیت های هنری را در مواردی که آنها بی ثمر هستند، رد کند، از این رو نیاز به پشتیبانی عمومی برای جبران ناکارآمدی بازار در جهان هنر است.

• سازمانهای تجاری ابراز بی میلی برای سرمایه گذاری در حوزه فرهنگی می کنند، این سازمان ها نرخ بازگشت سرمایه گذاری را براساس انجام مطالعات اثربخش تجزیه و تحلیل می نمایند واز نظر آنها سرمایه گذاری پیرامون موضوعات فرهنگی توجیه پذیر نیست.

متغیرها و مدل مفهومی تحقیق

در این بخش با توجه به مطالعات صورت گرفته پیرامون صنایع خلاق فرهنگی معیارها و زیر معیارهای مؤلفه صنایع خلاق فرهنگی به شرح زیر ارائه شده است:



#### کالای فرهنگی:

- کتاب
- موسیقی
- چاپ و نشر

#### خدمات فرهنگی:

- جشنواره ها
- هنرهای نمایشی

#### مالکیت معنوی فرهنگی:

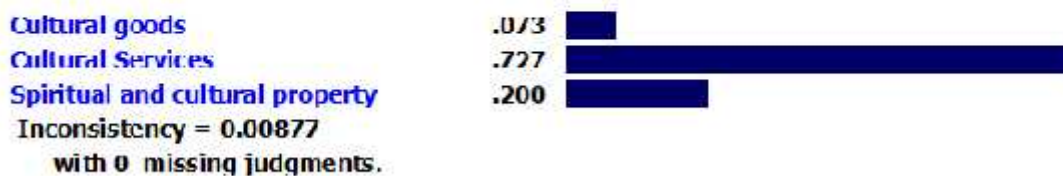
- حقوق انحصاری
- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است که به پیاده سازی یک مدل ریاضی و کمی منتهی می شود. زیرا پژوهشگر بدون داشته های موجود قبلی، تصویری از وضع موجود و آنچه که به عنوان مؤلفه های صنایع خلاق فرهنگی اثرگذار در تحقیقات دیگر مطرح شده استفاده خواهد نمود که مؤلفه ها توسط خبرگان اولویت بندی گردیده و بر اساس تکنیک AHP (فراپند تحلیل سلسله مراتبی) طبقه بندی می شوند.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی<sup>۳۲</sup> یکی از متدولوژی های قدرتمند حل مسائل تصمیم گیری چند معیاره می باشد که توسط "توماس ال ساعتی" ارائه شده است. این متدولوژی امکان فرموله کردن مسأله را به صورت سلسله مراتبی فراهم کرده و همچنین امکان در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی را به صورت توأم در مسأله دارد. این فرایند گزینه های مختلف را در تصمیم گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها را فراهم می سازد. علاوه بر این بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده که قضاوت و محاسبه را تسهیل و میزان سازگاری تصمیم را نشان می دهد این امر از مزایای ممتاز این متدولوژی در تصمیم گیری چند معیاره می باشد. به علاوه از یک مبنای تئوریک قوی برخوردار بوده و بر اساس اصول بدیهی بنا نهاده شده است. (باباپور، ۱۳۸۷)

در مرحله وزن دهی به مدل مفهومی تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص میزان اهمیت هر یک از ابعاد، مؤلفه ها و شاخص ها به اساتید رشته های اقتصاد و مدیریت فرهنگی و مدیران فرهنگی به عنوان خبرگان مراجعه گردیده است. به این منظور ۳۰ پرسشنامه توزیع شده و در مجموع از میان پرسشنامه های عودت داده شده، ۲۵ پرسشنامه به لحاظ استخراج و تجزیه و تحلیل مناسب تشخیص داده شده است  
از نظر موضوعی این تحقیق در حوزه ی اقتصاد فرهنگ و به لحاظ قلمرو مکانی کشور ایران مورد بررسی قرار گرفته است. از نظر زمانی نیز فرایند تحقیق در فاصله زمانی یک ساله سال ۱۳۹۴ انجام شده است. وزن معیارها و زیر معیارهای صنایع خلاق فرهنگی

**Priorities with respect to:**  
**Goal: Economic growth**  
**> Cultural and creative industries**

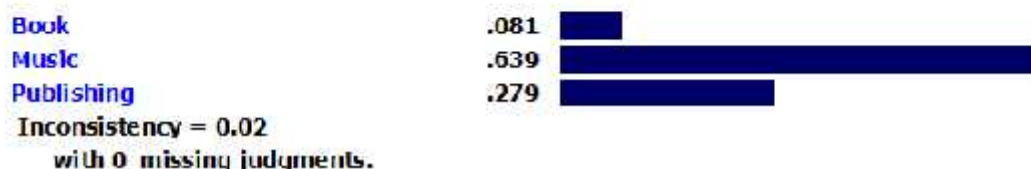


همانگونه که ملاحظه می شود صاحب نظران در مجموع از ۱۰۰ درصد صنایع خلاق فرهنگی، ۷،۳ درصد را به کالاهای فرهنگی و ۷۲،۷ درصد را به خدمات فرهنگی و ۲۰ درصد را به مالکیت معنوی فرهنگی منظور کردند و از آنجاییکه نرخ ناسازگاری محاسبه شده در این تحلیل کمتر از ۰،۱ می باشد لذا وزن های بدست آمده قابل قبول و مورد تأیید هستند.

<sup>۳۳</sup> تکنیک فرآیند سلسله مراتبی. (Analytical Hierarchy Process (AHP)

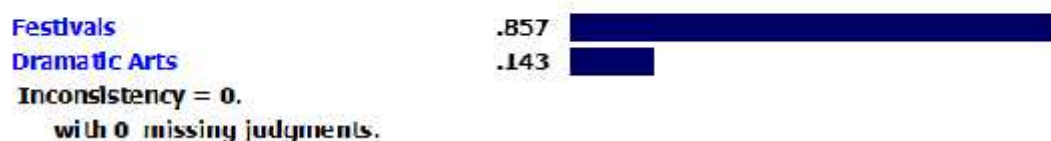
این مدل که از چهار مرحله اصلی تشکیل میشود، می تواند با به کارگیری همزمان شاخصهای کمی و کیفی و در شرایطی که شاخصهای تصمیمگیری متعدد، شرایط انتخاب را با مشکل مواجه می سازد، موثر واقع شده و سلسله مراتب اهمیت و نحوه اولویت بندی بین شاخصهای مختلف را تعیین نماید. (saaty, 1994, saaty, 1981).

**Priorities with respect to:**  
Goal: Economic growth  
> Cultural and creative Industries  
> Cultural goods



برای زیر معیار کالاهای فرهنگی، (موسیقی و چاپ و نشر) به ترتیب بالاترین وزن را کسب کردند و با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری بدست آمده ۰,۰۲ و کمتر از ۰,۱ می باشد لذا وزن های بدست آمده برای زیر معیار فوق قابل قبول و مورد تأیید می باشند.

**Priorities with respect to:**  
Goal: Economic growth  
> Cultural and creative industries  
> Cultural Services



برای زیر معیار خدمات فرهنگی، (جشنواره و هنرهای نمایشی) به ترتیب بالاترین وزن را کسب کردند و نرخ ناسازگاری در این تحلیل صفر می باشد که بیانگر آن است که وزن های بدست آمده در سطح بالایی قابل قبول و مورد تأیید هستند.

وزن مولفه های صنایع خلاق فرهنگی:

- کالای فرهنگی (0.073)
- کتاب (0.008)
- موسیقی (0.063)
- چاپ و نشر (0.028)
- خدمات فرهنگی (0.727)
- جشنواره ها (0.625)
- هنرهای نمایشی (0.104)
- مالکیت معنوی فرهنگی (0.200)
- حقوق انحصاری (0.172)

نتیجه گیری

با استفاده از روش فرایند سلسله مراتبی (AHP)، ابتدا مؤلفه ها و شاخص های صنایع خلاق فرهنگی بر مبنای نظریه های خبرگان مورد سنجش و رتبه بندی قرار گرفت و مشخص شد:

از ۱۰۰٪ سهم " صنایع خلاق فرهنگی " ۷,۳٪ مربوط به " کالاهای فرهنگی " و ۷۲,۷٪ مربوط به " خدمات فرهنگی " و ۲٪ متعلق به " مالکیت معنوی فرهنگی " می باشد. از طرفی دیگر " موسیقی " و " چاپ و نشر " از شاخص های مربوط به کالاهای

فرهنگی هستند که بیشترین سهم را کسب کردند. "جشنواره" و "هنرهای نمایشی" نیز جزء شاخص های خدمات فرهنگی هستند که از بالاترین سهم برخوردارند. در این راستا پیشنهادهای ناشی از تحقیق برای هر یک از ابعاد به شرح زیر ارائه شده است:

- ۱) کتاب: چاپ و گسترش نشریات و تشویق مؤلفین و ناشرین
- ۲) موسیقی: ایجاد و تقویت از طریق رسانه ها و مطبوعات در جوامع و دستگاه ها
- ۳) چاپ و نشر: تشویق ناشرین و ایجاد انگیزه در آنها
- ۴) تقویت کمیّت و کیفیت هنرهای نمایشی و تشویق فرهنگ مربوط به آن در جامعه
- ۵) تشویق و تقویت جشنوارهها از طریق دستگاههای اجرایی مربوطه با همکاری مردم
- ۶) الزام و رعایت حقوق مالکیت معنوی و تقویت این فرهنگ در جامعه

فهرست منابع

الف-منابع فارسی

- ۱) اکبریان، رضا، (۱۳۸۶). ماهنامه مهندسی فرهنگی سال دوم شماره ۱۲، شهریور و مهر.
- ۲) باتامور، تام، (۱۳۷۳). مکتب فرانکفورت، مترجم دکتر محمود کتابی، نشر پرسش، اصفهان.
- ۳) تراسبی، دیوید، (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
- ۴) کتابی، سعیده، انصاری محمد اسماعیل، ناصری طاهری مظفر، (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱.
- ۵) نوذری، حسینعلی، (۱۳۸۳)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، آگه.

ب-منابع انگلیسی

- 1) Centre for International Economics (CIE), (2009). "Creative Industries Economic Analysis". www.TheCIE.com.au.
- 2) Creative Industries 1998 Mapping Document (DCMS, 1998)
- 3) DCMS, Creative Industries Mapping Document, (2009). "Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin", PROTECT – STATISTICS
- 4) Emilia.T, Vergil.V, Monica.T, (2008). "The Impact Of Cultural-Creative Industries On The Economic Growth- A Quantitative Approach", The Journal of the Faculty of Economics - Economic, Vol.2, PP 930-935
- 5) KEA (EUROPEAN AFFAIRS), (2006), "Study prepared for the European Commission", Directorate-General for Education and Culture.
- 6) Legislative Council Secretariat, (2002). "Development of Creative Industries in Singapore", Research and Library Services Division. IN22/02-03. Management and Marketing. Vol.3, No.3, PP 87-96
- 7) Noland, Marcus, (2006). "Religion, Culture, and Economic Performance", Senior Fellow Institute for International Economics.
- 8) Nurse, Keith, (2006). "The Cultural Industries in Caricom: Trade and Development Challenges", Funded under EU PROINVEST.

- 9) Saaty, T.L, (1994).“Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process”,RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- 10) Saaty, T.L. and L.G. Vargas,(1981).“Prediction, Projection and Forecasting: Application of the Analytical Hierarchy Process in Economics, Finance, Politics, Games and Sports”, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- 11) Singh, Vik.(2004).“The impact of the culture sector on the Canadian economy ”, Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program, Catalogue no. 87-004-XIB, No. 1,Vol. 15.
- 12) Towse,Ruth,(2000).“Cultural Economics,Copyright and the Cultural Industries”, Conference The Long Run, at Erasmus University Rotterdam.
- 13) World Values Survey (WVS), (2007), Universities-Stellenbosch-university.
- 14) Www. wikipedia.org.(2008)
- 15) Www.bazyab.ir.
- 16) Www.edinburg.scotland.(2006)
- 17) Www.esr.oxfordjournals.org/CGI/content/abstract/20/4/33318 .
- 18) Www.Google/Cultural Economics/Journal of Economic Literature.
- 19) Www.itoa.ir
- 20) Www.ncrcrd.iastate.edu.(2000)
- 21) Www.word bank .com